

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK KAMERA DSLR CANON
(Survey Pada Komunitas Fotografi FOTKOM 401
UPN Veteran Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

**YULINGGAR ADHI LAKSMONO
NIM : 08730072**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA
2015**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Yulinggar Adhi Laksmono

Nomor Induk : 08730072

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Periklanan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk mendapat gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 1 Agustus 2015

Yang Menyatakan,



Yulinggar Adhi Laksmono

NIM. 08730072



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Yulinggar Adhi Laksmono
NIM : 08730072
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK KAMERA
DSLR CANON**

(Survey Pada Komunitas Fotografi FOTKOM 401 UPN Veteran Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 1 Agustus 2015

Pembimbing

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si

NIP.19610816 199203 2 003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK KAMERA DSLR CANON (Survey Pada
Komunitas Fotografi FOTKOM 401 UPN Veteran
Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Yulinggar Adhi Laksmono
NIM : 08730072

Telah dimunaqosyahkan pada : Rabu, tanggal: 19 Agustus 2015
dengan nilai : 82,66 (B+)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Mokhammad Mahfud, S.Sos.I., M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji II

Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta,

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEK A N



Dr. H. Kamsi, MA

NIP. 19570207 198703 1 003

MOTTO :

**“Jika kamu ingin mendapatkan kebahagiaan dunia
maka raihlah dengan ilmu,
Jika kamu ingin meraih kebahagiaan akhirat maka
raihlah dengan ilmu,
Jika kamu ingin mendapatkan kebahagiaan
keduanya maka raihlah dengan ilmu.”**



PERSEMBAHAN

Sripsi ini penulis persembahkan kepada :

Almamater yang penulis junjung tinggi dan banggakan

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada seluruh umat. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menghantarkan manusia menuju jalan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat.

Skripsi ini merupakan penelitian singkat dalam kaitannya dengan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek kamera DSLR Canon. Penulis menyadari banyak bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Dr. H. Kamsi, MA
2. Ketua Program Study Ilmu Komunikasi (Kaprod), Drs. Bono Setyo, M. Si.
3. Dosen Pembimbing Akademik, Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag, M. Si, yang telah membimbing selama kuliah dengan kasih sayang dan perhatian.
4. Dosen Pembimbing Skripsi, Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M. Si , yang selama pembuatan skripsi telah membimbing penuh kesabaran, ketulusan, dan arahan yang membuat penulis semakin bersemangat untuk menjalankannya.
5. Segenap dosen Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, terima kasih atas segala ilmu yang telah ditularkan, semoga berkah dan manfaat.
6. Tidak lupa penulis ucapkan kepada seluruh staf karyawan khususnya ibu Nur Fadhila selaku TU Prodi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu semua administrasi-administrasi penulis selama menyusun skripsi ini.

7. Ucapan terima kasih khusus penulis haturkan kepada ibunda Hj.Suranti dan ayahanda H.M. Yousuf Widodo, sulit mengukur kata-kata untuk segala curahan kasih sayang tulus dan tak henti-hentinya berdoa demi kesuksesan anak-anaknya.
8. Kakak tercinta Yusti Fitriarini W dan Yuri Damar Mustika yang setiap hari memberi motivasi kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini, serta mas Hemida suami mbak yusti dan kedua anaknya si Djavas dan Abi.
9. Sahabat-sahabat terbaik IKOM 2008 , Ninda, Ian, Faiz, Arland, Bayu, Rendra, Fajrul dan sahabat lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, menyemangati dan memberi dukungan terus menerus.
10. Sahabat-sahabat terhebat NEON Fotografi, KOSTRAD dan IMIKI.
11. Teman – teman FOTKOM 401 UPN Veteran Yogyakarta yang telah menerima dan memperbolehkan penulis untuk melakukan penelitian di sana.
12. Teman-teman Fokus Rental Kamera, Mbah Mad, Abdulloh, dan Fahmi, yang terus mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dan semoga Fokus Rental Kamera Grup semakin besar dan berkembang pesat.

Yogyakarta, 16 Agustus 2015

Yulinggar Adhi Laksmono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
D. Telaah Pustaka.....	12
E. Landasan Teori.....	13
F. Metode Penelitian.....	41
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Sejarah Fotografi	52
B. Sejarah Fotkom 401.....	55
C. Tujuan Fotkom 401	57

D. Manfaat Menjadi Anggota Fotkom 401	58
E. Susunan Kepengurusan Fotkom 401	58
F. Kegiatan Utama Fotkom 401	59
G. Syarat dan Peraturan Fotkom 401	62
H. Peraturan Fotkom 401.....	62
I. Pameran Fotografi Fotkom 401.....	63
J. Pendaftaran Anggota Baru Fotkom 401	72
K. Alamat Sekretariat Fotkom 401	72
BAB III ANALISIS HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Responden	73
B. Distribusi Frekuensi Data Penelitian	76
C. Analisis Data	90
D. Pembahasan	95
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	97
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 01	Logo FOTKOM 401	57
Gambar 02	Dokumentasi Pameran	63
Gambar 03	Dokumentasi Pameran	64
Gambar 04	Suasana Pameran	65
Gambar 05	Panitia Pameran	65
Gambar 06	Poster Acara	67
Gambar 07	Panitia Pameran	67
Gambar 08	Suasana Pameran	69
Gambar 09	Suasana Pameran	69
Gambar 10	Poster Pameran	70
Gambar 11	Pengunjung Pameran	71
Gambar 12	Kesibukan Panitia Pameran	71
Gambar 13	Diagram Distribusi Jenis Kelamin Responden	74
Gambar 14	Diagram Distribusi Umur Responden	75
Gambar 15	Diagram Distribusi Angkatan Responden	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	74
Tabel 3	Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan	75
Tabel 4	Canon merupakan merek kamera terkenal di Indonesia	77
Tabel 5	Logo Canon dapat dengan mudah di ketahui	77
Tabel 6	Jaringan penjualan produk-produk Canon.....	78
Tabel 7	Agen-agen penjualan resmi di sejumlah kota besar, membuat produk-produk Canon terjamin keasliannya.....	79
Tabel 8	Salah satu nilai yang dibawa produsen canon adalah <i>customer focused</i> yang dirasakan konsumen seperti pelayanan purna jual dan ketersediaan <i>sparepart</i>	79
Tabel 9	Menggunakan produk canon secara tidak langsung membuat Anda yakin terhadap kinerjanya.....	80
Tabel 10	Setiap pembelian produk kamera Canon selalu dijamin nomor registrasi yang di kenal oleh <i>canon service center</i>	81
Tabel 11	Menggunakan Kamera DSLR Canon membuktikan secara langsung bahwa Anda percaya kepada produk buatan Jepang.....	81
Tabel 12	Kamera DSLR Canon memiliki reputasi baik dimata penggemar fotografi.	82
Tabel 13	Logo produk-produk Merek Canon dapat dengan mudah diingat...	83
Tabel 14	Branding Canon turut menguatkan kepercayaan Anda terhadap Kamera DSLR merek tersebut.....	83

Tabel 15	Desain produk Kamera DSLR Canon meliputi model, kelengkapan asesoris, dll. cukup menarik.....	84
Tabel 16	Kamera DSLR Canon tersedia dalam berbagai type sehingga variannya mampu memenuhi selera penggemar fotografi pada berbagai tingkatan	85
Tabel 17	Kamera DSLR Canon peduli terhadap inovasi dan perkembangan teknologi	85
Tabel 18	Harga Kamera DSLR Canon secara tidak langsung menjamin kualitasnya	86
Tabel 19	Kamera DSLR merek Canon pilihan pertama saya	87
Tabel 20	Saya tidak mudah berpindah ke merek lain.....	88
Tabel 21	Sering menceritakan kelebihan kamera DSLR merek canon pada orang lain	88
Tabel 22	Saya tidak terpengaruh oleh promosi kamera DSLR selain merek canon.....	89
Tabel 23	Selalu merekomendasikan kamera DSLR Canon kepada orang lain.....	90
Tabel 24	Hasil Validitas.....	91
Tabel 25	Hasil Reliabilitas	92
Tabel 26	Hasil analisis regresi linier sederhana tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Kamera DSLR Canon. Survey pada Komunitas Fotografi FOTKOM UPN Yogyakarta.....	93

ABSTRACT

The research is titled: " The Effect of Brand Image on Brand Loyalty on Canon DSLR Camera " (Based on research analysis from Fotkom 401 at UPN Veteran in Yogyakarta)

Competition in the business world that increasingly stringent makes consumers become increasingly powerful in the market because of the many products available. This makes the company must determine the various strategies to compete with competitors. One way to achieve a competitive advantage in retaining customer loyalty is to create a good image in the eyes of consumers. Brand loyalty is important for an enterprise to face the competition in today's business world. One way to achieve a competitive advantage in maintaining brand loyalty is to build a good brand image in the eyes of consumers.

The purpose of this study was to find the variables that affect the brand in part or in whole for brand loyalty and brand image to determine the variables that influence brand loyalty. This study has two variables, namely the independent variable (X) and the dependent variable (Y). The independent variable in this study is the image of the brand with the type of sub-variables: corporate image (X1), user image (X2), and the image of the product (X3). Meanwhile, brand loyalty is the dependent variable (Y). The population in this study are members of Fotkom 401 on UPN Veteran Yogyakarta. In this study, researcher looking where the total population studied was limited or not much, so the census data collection is done by taking a sample of 50 respondents. The statistical technique used is a simple regression analysis. Hopefully the result of this research will bring a positive impact of the brand image to the DSLR Canon camera brand loyalty in FOTKOM 401 photography community of UPN Veteran Yogyakarta University.

Keywords: Brand Image and and Brand Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi sangat cepat, termasuk perkembangan teknologi *digital* dimana salah satunya adalah kamera. Evolusi perkembangan kamera di mulai dari kamera yang terintegrasi dengan *handphone* kemudian kamera saku digital hingga kamera jenis **DSLR** (*digital single-lens reflex*). Demikian seterusnya, inovasi penyempurnaan produk kamera dilakukan secara berkesinambungan mengikuti perkembangan teknologi serta arah selera konsumen. Maksud dari penyempurnaan produk kamera ini salah satunya adalah untuk menciptakan hasil foto yang semakin mendekati keaslian dari obyek gambar, sehingga nilai keindahan atau nilai seni dari hasil foto menjadi suatu hal yang sangat penting.

Dalam sudut pandang Islam, seni atau keindahan menjadi indah berlaku manakala sebuah karya seni dapat membawa kesadaran pencipta seni maupun penanggapnya kepada idea transendensi ilahiah. Secara tekstual Nabi saw mengatakan: Sesungguhnya Allah Yang Maha Tinggi dan Maha Agung adalah Indah dan Dia menyukai keindahan (H.R. Ahmad dari ‘Uqbah bin Amir). Ia (Ahmad) meriwayatkan hadis ini tiga kali dan Muslim satu kali. Kalau Nabi saw mengatakan demikian, maka diyakini kebenarannya oleh umat Islam. Dalam sejarah Islam, para sufi dan sastrawan menghayati dan

mencintai Tuhan dalam taraf cinta asketik dan mengungkapkannya Tuhan sebagai Yang Maha Indah.

Seni adalah keindahan. Ia merupakan ekspresi ruh dan budaya manusia yang mengandung dan mengungkapkan keindahan. Ia lahir dari sisi terdalam manusia didorong oleh kecenderungan seniman kepada yang indah, apa pun jenis keindahan itu. Dorongan tersebut merupakan naluri manusia, atau fitrah yang dianugerahkan Allah kepada hamba-hambanya.

Di sisi lain, Al-Quran memperkenalkan agama yang lurus sebagai agama yang sesuai dengan fitrah manusia. Dalam salah satu ayat dikutip :

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ
ذَٰلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

“ Maka, tetapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama (Allah); (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. Tidak ada perubahan pada fitrah Allah. Itulah agama yang lurus, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui “ (QS Ar-Rum: 30)

Merupakan satu hal yang mustahil, apabila Allah yang menganugerahkan manusia potensi untuk menikmati dan mengekspresikan keindahan, kemudian Dia melarangnya. Bukankah Islam adalah agama fitrah? Segala yang bertentangan dengan fitrah ditolak, dan yang mendukung kesuciannya ditopangnya.

Kemampuan berseni merupakan salah satu perbedaan manusia dengan makhluk lain. Jika demikian, Islam pasti mendukung kesenian selama penampilan lahirnya mendukung fitrah manusia yang suci itu, dan karena itu pula Islam bertemu dengan seni dalam jiwa manusia, sebagaimana seni ditemukan oleh jiwa manusia di dalam Islam.

Dalam salah satu riwayat di kisahkan bahwa Umar Ibnul Khaththab pernah berkata:

“Umat Islam meninggalkan dua pertiga dari transaksi ekonomi karena khawatir terjerumus ke dalam haram (riba) “. Ucapan ini benar adanya, dan agaknya juga dapat menjadi benar jika kalimat transaksi ekonomi diganti dengan kesenian. Tidaklah keliru jika dikatakan bahwa inti dari segala uraian Al-Quran adalah memperkenalkan keesaan Allah Swt. Ini terlihat sejak wahyu pertama Al-Quran, ketika wahyu tersebut memerintahkan untuk membaca dengan nama Tuhan yang diperkenalkannya sebagai Maha Pencipta, Maha Pemurah serta Pengajar. Dalam rangka memperkenalkan diri-Nya itulah Allah menciptakan alam raya, seperti bunyi satu ungkapan yang dinilai oleh sementara ulama sebagai hadis qudsi :

“Aku tadinya sesuatu yang tidak dikenal. Aku ingin dikenal, maka Kuciptakan makhluk agar mereka mengenal-Ku ”

Untuk tujuan memperkenalkan-Nya, kitab suci Al-Quran mengajak manusia memandang ke seluruh jagat raya, antara lain dari sisi keserasian dan keindahannya.

أَفَلَمْ يَنْظُرُوا إِلَى السَّمَاءِ فَوْقَهُمْ كَيْفَ بَنَيْنَاهَا وَزَيَّنَّاهَا وَمَا لَهَا مِنْ فُرُوجٍ ﴿١٠١﴾

“ Tidakkah mereka melihat ke langit yang ada di atas mereka, bagaimana Kami meninggikan dan menghiasi, dan langit itu tidak mempunyai retak-retak sedikit pun ? “(QS Qaf : 6)

Ayat terakhir ini melepaskan kendali kepada manusia yang memandangnya untuk menikmati dan melukiskan keindahan itu, sesuai dengan subjektivitas perasaannya. Begitu kurang lebih uraian para mufasir ketika menganalisis redaksi ayat itu. Ini berarti bahwa seni dapat dicetuskan oleh perorangan sesuai dengan kecenderungannya, atau, oleh kelompok masyarakat sesuai dengan budayanya, tanpa diberi batasan ketat kecuali yang digariskan-Nya.

Jika Islam memandang bahwa keindahan adalah sebuah seni, maka demikian pula fotografi adalah sebuah seni, seni “melukis” cahaya. Fotografi adalah sebuah seni. Dalam konteks ini, yang dimaksud adalah seni “melukis” cahaya. Fotografi berasal dari bahasa Inggris: *photography*, yang berasal dari kata Yunani yaitu "*photos*" : yang berarti cahaya dan "*Grafo*" : yang berarti melukis/menulis. Fotografi adalah proses melukis/menulis dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Tanpa cahaya, tidak ada foto yang bisa dibuat.

Prinsip fotografi adalah memokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Medium yang telah dibakar dengan ukuran luminitas cahaya yang tepat akan

menghasilkan bayangan identik dengan cahaya yang memasuki medium pembiasan (selanjutnya disebut lensa). Untuk menghasilkan intensitas cahaya yang tepat untuk menghasilkan gambar, digunakan bantuan alat ukur berupa *lightmeter*. Setelah mendapat ukuran pencahayaan yang tepat, seorang fotografer bisa mengatur intensitas cahaya tersebut dengan mengubah kombinasi ISO/ASA (*ISO Speed*), diafragma (*Aperture*), dan kecepatan rana (*speed*). Kombinasi antara ISO, diafragma dan speed disebut sebagai pajanan (*exposure*). Hal ini dalam kamera DSLR terdapat banyak sekali pengaturan yang disesuaikan dengan kebutuhan fotografer.

DSLR atau *Digital Single Lens Reflex* merupakan kamera profesional yang menggunakan sensor digital berkualitas dengan ketajaman gambar yang tinggi. Kamera ini bisa berganti lensa sesuai dengan kebutuhan. Kamera ini biasanya digunakan oleh wartawan dan tukang foto komersial. Namun perkembangannya saat ini pengguna kamera DSLR ini tidak hanya wartawan atau fotografer komersial saja, banyak kalangan masyarakat menengah ke atas maupun bawah menyukai kamera DSLR ini seperti misalnya penghobi fotografi, entah itu pelajar, mahasiswa, pegawai, ataupun orang umum.

Kegunaan kamera DSLR ini bagi konsumen tersebut bermacam-macam, ada yang hanya sekedar hobi, untuk mengeskpresikan diri lewat gambar-gambar hasil jepretan kamera di media social internet, mempraktikkan ilmu dan seni dalam fotografi, atau hanya iseng-iseng untuk mengabadikan momen kehidupan dan dokumentasi seperti saat liburan.

Saat ini paling tidak ada sepuluh perusahaan pabrik kamera yang membanjiri pasar kamera di Indonesia. Produsen kamera itu misalnya Canon, Leica, Nikon, Panasonic, Sony, Pentax, Olympus, Fujifilm, Sigma dan Samsung. Namun menurut majalah SWA penguasa pasar kamera di Indonesia hanya ada dua merek yaitu Canon dan Nikon.

Tingginya permintaan kamera, mendorong produsen kamera Canon untuk terus berusaha berinovasi mengeluarkan produk kamera canggih. Salah satu varian kamera itu adalah seri Canon profesional yang dikenal sebagai EOS Series. EOS series digunakan untuk bisnis fotografi yang menjanjikan. Berbagai macam EOS series yang tersedia mulai dari pemula hingga yang sudah professional, dengan anggaran biaya tergantung dari seriesnya.

Menurut Prasetyo (2014: 16) Canon dan Nikon merupakan produk kamera yang paling laris, sehingga kedua merk ini menguasai pasar kamera digital di Indonesia. Ini terlihat dari angka penjualan dari kedua merk tersebut yang berbeda sangat tipis. Kedua merk ini menguasai sekitar 80 persen pangsa pasar kamera DSLR. Dalam mengarungi persaingan kedua merk tersebut saling berlomba untuk menunjukkan kekuatan kecanggihan teknologi dan kelebihan desain masing-masing produknya agar tetap disukai konsumennya.

Fenomena kamera Canon dan Nikon memberikan ilustrasi bahwa betapa citra dari suatu merek mampu merepresentasikan persepsi yang dapat merefleksikan kenyataan obyektif ataupun subyektif. Citra yang

terbentuk dari representasi persepsi inilah yang menjadi dasar bagi keputusan pembelian suatu produk.

Merek sangat penting bagi keberhasilan suatu produk, bahkan merek lebih penting dari produk itu sendiri. Merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga memberikan identitas atau diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing. Tjiptono (2012: 35), mengatakan bahwa butuh waktu tidak singkat untuk membangun sebuah merek agar benar-benar kuat dan mengakar di benak konsumen.

Menurut Aaker (1991:16 dalam Susanto, A.B., dan Himawan Wijanarko., 2009), konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal. Hal ini dengan asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, serta memiliki kualitas yang tidak diragukan, menjadikan merek yang familiar lebih berpotensi dipilih konsumen dibandingkan merek yang tidak familiar.

Aspek yang membentuk citra merek dapat berangkat dari aspek kognitif, meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, konsekuensi logis dari penggunaan merek, serta aspek afektif yang meliputi evaluasi perasaan dan emosi konsumen yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Susanto, A.B., dan Himawan Wijanarko, 2009).

Dengan demikian konsumen dapat mengambil keputusan lebih cermat atas dasar pertimbangan yang matang. Pengambilan keputusan konsumen berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, diduga lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian suatu merek produk bagi konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi ada faktor-faktor yang mempengaruhi. Citra merek dan loyalitas konsumen terhadap merek adalah salah faktor yang mempengaruhinya. Oleh sebab itu, menurut Wijaya (2013) perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati dinamika perkembangan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada secara efektif dan efisien. Salah satunya adalah dengan menciptakan citra positif terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Jika suatu produk telah memiliki citra yang baik dan dipertahankan secara konsisten, maka hal ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen untuk senantiasa menggunakannya.

Loyalitas konsumen terhadap merek suatu produk merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan suatu usaha. Melalui tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, maka diharapkan konsumen akan setia melakukan pembelian berkesinambungan dan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan (Susanto, A.B., dan Himawan Wijanarko., 2009).

Secara garis besar perusahaan ingin mengikat konsumen selamanya untuk perencanaan jangka panjang perusahaan dalam meningkatkan sikap positif dalam setiap produk dari perusahaan, seperti yang dikemukakan

Dharmesta dan Irawan (2003) bahwa konsumen yang loyal memiliki sikap positif terhadap sebuah produk tertentu dengan memandang semua atribut yang melekat pada produk tersebut. Dengan kata lain konsumen memiliki komitmen yang pasti pada penggunaan produk yang dipilih.

Tujuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek produknya adalah untuk meningkatkan penjualan, maka perusahaan harus bisa mempunyai strategi khusus dalam mencapainya, dimana konsumen sekarang semakin mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan atau membeli suatu produk.

Perilaku konsumen harus selalu di perhatikan dimana dari masa ke masa semakin banyak variasi dari permintaan konsumen untuk memberikan rasa puas pada suatu produk. Dimana Kotler dan Armstrong (2010) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah ungkapan rasa suka atau tidak suka serta penilaian yang diberikan terhadap suatu yang didapatkan dalam usaha memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Pemahaman tentang perilaku konsumen dapat terjadi jika dikaitkan dengan strategi diferensiasi produk dalam membentuk loyalitas konsumen. Konsumen loyal karena memiliki kepuasan tersendiri dari suatu produk dan mereka membandingkan kepuasan dari pengalaman sebelumnya tentang produk yang telah digunakan.

Untuk membuat para konsumen menjadi loyal, strategi perusahaan yang di terapkan dalam produknya seperti diferensiasi produk dan inovasi produk sangat penting, untuk membuat persaingan di pasar menjadi lebih bervariasi. Perusahaan harus memiliki perbedaan tersendiri pada produknya

dari para pesaing, sehingga konsumen mempunyai alasan untuk menentukan pilihan dalam memilih suatu produk. Ketika perusahaan memiliki perbedaan dari pesaing dan merasa perbedaan tersebut lebih baik dari pesaing maka konsumen akan setia pada produk tersebut.

Menurut Kartajaya (2005), langkah-langkah yang diambil suatu perusahaan untuk mendiferensiasikan diri dari pesaing, apabila produk tersebut memiliki keunikan dan nilai tinggi bagi konsumen. Begitu juga apa yang diungkapkan Dharmesta dan Irawan (2003), diferensiasi merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar global seperti situasi yang dialami para produsen kamera digital saat ini.

Di Indonesia terdapat sejumlah produsen yang saling bersaing untuk merebut pangsa pasar kamera digital jenis DSLR, salah satu diantaranya adalah produksi Canon Inc. Situasi ini ditunjang oleh berkembang pesatnya dunia fotografi Indonesia sehingga semakin membuat terbukanya persaingan di dalam penyedia fasilitas fotografi, yaitu kamera jenis DSLR.

Berdasarkan observasi penulis secara terbatas terhadap pengguna produk kamera tersebut, konsumen kamera DSLR cenderung lebih mementingkan faktor merek dari pada faktor yang lain. Selain itu, produk kamera yang beredar di kalangan masyarakat faktor kualitas kamera DSLR baik itu yang berkaitan dengan kualitas fungsi utamanya maupun asesoris dan pendukung lainnya seperti kemudahan pelayanan purna jual dan lain sebagainya turut menentukan dan diperhitungkan konsumen.

Menariknya fenomena citra merek ini memotivasi penulis untuk melakukan penelitian bagaimana citra merek mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap suatu merek. Sebagai studi kasus penelitian ini berjudul: **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Kamera DSLR Canon. Survey Pada Komunitas Fotografi Fotkom 401 UPN Yogyakarta**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di muka, rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah: *Sejauh mana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek kamera DSLR Canon pada Komunitas Fotografi Fotkom 401 UPN Yogyakarta*

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang diungkapkan di muka, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek kamera DSLR Canon.

Dalam penelitian ini, citra merek dalam perspektif komunikasi merek. Survey pada Komunitas Fotografi Fotkom 401 UPN Yogyakarta.

2. Kegunaan Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian ini, diharapkan hasilnya berguna bagi baik secara praktis maupun akademisi.

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan komunikasi merek dalam hal ini keterkaitan citra merek dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

b. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi untuk memahami bagaimana citra merek mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap suatu merek. Dalam hal ini, kamera DSLR merek Canon.

D. Telaah Pustaka

Dari penelitian Fitri Miladiyahati Al'Aziz yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* (citra merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Ponsel Merek Nokia" pada tahun 2010 dengan hasil populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tinggal di Kel. Sumbersari Kec. Lowokwaru Kota Malang yang pernah berganti/membeli dua kali/ lebih ponsel merek Nokia dan masih menggunakannya. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *brand image* ponsel Nokia yang meliputi asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek dalam kondisi baik dan loyalitas mahasiswa pengguna ponsel Nokia dalam kondisi loyal.

Dari penelitian Angling Laraswaty Kemuning pada tahun 2010 yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Air Mineral Aqua" dengan hasil Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana, pengujian dilakukan dengan uji t pengolahan data dilakukan

dengan menggunakan program SPSS 16 *for windows* pada air mineral AQUA pada warga Komplek DEPDAGRI diperoleh populasi sebanyak 1200 orang dan diambil sampel penelitian sebesar 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan dari hasil penelitian Ogi Sulistian pada tahun 2011 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter dengan hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif korelasional dengan populasi seluruh perokok merek Gudang Garam Filter di wil. Perumnas Ciporang yang berjumlah 107 orang. Pengambilan sampel menggunakan Rumus Slovin sebanyak 52 orang, dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan datanya dengan penyebaran angket. Berdasarkan hasil pembahasan penulis memberikan saran bahwa perusahaan rokok Gudang Garam filter harus bekerja keras untuk mempertahankan citra merek (*brand image*) mereka, hal ini demi terpeliharanya loyalitas pelanggan yang sudah ada saat ini.

E. Landasan Teori

1. Produk

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini, pengertian produk tidak hanya dalam bentuk fisik, akan tetapi produk diartikan

secara luas bisa berupa jasa manusia, organisasi, ide/gagasan, atau tempat.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar.

Dalam melakukan sebuah penawaran, seorang pemasar perlu memahami tingkatan sebuah produk. Setiap tingkatan produk memiliki nilai tambah bagi pelanggannya yang dapat membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Menurut Kotler (dalam Ogi Sulistian 2011) terdapat lima level produk, yaitu :

- a. Manfaat inti (*core benefit*) merupakan tingkatan yang paling dasar, yaitu manfaat atas jasa yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan.
- b. Produk dasar (*basic product*) merupakan versi dasar dari produk atau manfaat umum dari produk yang dikonsumsi.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*) merupakan seperangkat atribut atau kondisi minimal yang diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.
- d. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) merupakan produk yang memiliki manfaat tambahan yang lebih daripada *expected product* atau yang melampaui harapan pelanggan.

- e. Calon produk (*potential product*) merupakan keseluruhan penyempurnaan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk di kemudian hari. Produk potensial menekankan pada evolusi dimana perusahaan mencari cara-cara baru yang yang agresif untuk memuaskan dan membedakan tawaran pesaing.

2. Konsep Merek

a. Pengertian Merek

Pada dasarnya pengertian merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong 2010).

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing” (Kotler : 2000 dalam Bambang Sukma Wijaya, 2013).

Menurut Tjiptono, dkk (2008) merek merupakan logo, *instrument* legal (hak kepemilikan), perusahaan, *shorthand notation*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi dan *evolving entity*.

Berdasarkan definisi-definisi tentang merek di atas maka dapat disimpulkan merek adalah simbol, huruf-huruf yang bisa dibaca serta warna tertentu yang spesifik yang memudahkan konsumen untuk mengingat suatu produk dan dapat membedakan produk sejenis dengan produk saingannya. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas.

Menurut Rangkuti (2008) untuk memahami proses perkembangan suatu merek diperlukan enam tahap perkembangan yaitu :

- 1) Produk yang tidak memiliki merek (*Unbranded Goods*) pada tahap ini, produk dikelola sebagai komoditi sehingga merek hampir tidak diperlukan. Kondisi ini sangat mendukung apabila permintaan (*demand*) lebih banyak dibandingkan dengan pasokan (*supply*) yang biasanya sering terjadi dalam situasi perekonomian yang bersifat monopolistic. Contoh : beras murah, BBM, obat generik dll.
- 2) Merek yang dipakai sebagai referensi (*Brand as Reference*) pada tahap ini sudah terjadi persaingan sedikit-sedikit, meskipun tingkatnya belum begitu ketat. Persaingan ini merangsang produsen untuk membuat diferensiasi produk yang dihasilkan. Tujuannya adalah agar produk yang ia hasilkan memiliki

perbedaan dari produk perusahaan lain. Contoh : sepatu olahraga, sepatu ke kantor, buku tulis, buku gambar dll.

3) Merek sebagai *personality*. Pada tahap ini, diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi menjadi semakin sulit menjadi semakin sulit dilakukan. Karena hampir sebagian perusahaan melakukan kegiatan yang sama. Untuk membedakan produk yang dihasilkan dari produk pesaing, perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai *personality* pada masing-masing merek. Contoh : sabun mandi kesehatan, sabun mandi untuk bayi dll.

4) Merek sebagai simbol (*icon*). Pada tahap ini, Merek menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai merek yang ia gunakan. Pada umumnya merk yang masuk pada tahap ini sudah bersifat internasional dan pelanggan yang menggunakan merk ini dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya. Contohnya, rokok Marlboro.

5) Merek sebagai sebuah perusahaan. Iklan pada tahap ini memiliki identitas yang sangat kompleks dan lebih bersifat interaktif, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi merek. Karena merek perusahaan tersebut merupakan wakil perusahaan sehingga merek = perusahaan, semua direksi dan karyawan memiliki persepsi yang sama tentang merek yang dimilikinya. Komunikasi yang keluar dari perusahaan telah terintegrasi ke

semua lini kegiatan operasional, sehingga informasi mengalir secara lancar baik dari manajemen ke pelanggan maupun sebaliknya, dari pelanggan ke manajemen. Contohnya, Microsoft Software dimana pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung setiap saat melalui internet dengan perusahaan, begitu juga sebaliknya perusahaan dapat menginformasikan produknya kepada pelanggan kapan saja.

- 6) Merek sebagai kebijakan moral. Saat ini hanya ada beberapa perusahaan yang telah berada pada tahap ini, yaitu perusahaan yang telah mengoperasikan kegiatannya secara transparan baik mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi, dan operasionalnya sampai produk maupun jasa dan pelayanan purna jualnya kepada pelanggan. Informasi disampaikan secara transparan, jelas dan tidak ada yang ditutup-tutupi secara etika bisnis, sosial maupun politisnya. Contohnya adalah iklan Body Shop dan Benetton.

Menurut Kotler (2002), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian berikut:

- (1) Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dan merek diharapkan dapat meningkatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui

dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

(2) Manfaat

Suatu merek lebih dari hanya sekedar seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan dalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut tahan lama dapat diwujudkan dalam manfaat fungsional.

(3) Nilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

(4) Budaya

Merek mewakili budaya tertentu.

(5) Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya, sehingga diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin dengan merek yang konsumen gunakan.

(6) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Sehingga pemasar sering menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

Pada perkembangan perekonomian saat ini merek menjadi sangat penting. Menurut Durianto dkk (2004) hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- (1) Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek membuat janji kepada konsumen yang akan menyebabkan emosi menjadi konsisten dan stabil.
- (2) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dengan budaya yang berbeda.
- (3) Merek mampu menciptakan komunikasi interaktif dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen. Akibatnya, semakin banyak pula asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan citra merek dari produk yang bersangkutan.
- (4) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan mampu mengubah perilaku konsumen.

(5) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

(6) Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

b. Manfaat Merek

Merek memegang peranan sangat penting, yaitu sebagai perantara yang menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan suatu kelebihan dari produknya kepada konsumen. Merek dalam dunia perdagangan sangat penting, karena merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik lain. Menurut Keller (dalam Tjiptono, 2012) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Bagi produsen merek bermanfaat sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan protekti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga

mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial return* (pengembalian modal), terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen merek bermanfaat sebagai:

- 1) Identifikasi sumber produk
- 2) Penetapan tanggung jawab pada pemanufakturan atau distributor tertentu
- 3) Pengurang resiko
- 4) Penekanan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal
- 5) Janji atau ikatan khusus dengan produsen
- 6) Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri
- 7) Signal kualitas

Merek sebagai *value indicator* (indikator nilai), menurut Hermawan Kartajaya (2005) memberikan keamanan dan garansi kepada pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian. Selain itu, merek juga memberikan *value* (nilai) perusahaan atau produsen sebagai berikut:

- 1) *Premium price* dan margin keuntungan yang lebih tinggi

- 2) merek yang kuat akan memberikan peluang bagi produsen untuk melakukan perluasan merek dan mengeksploitasi pasar lebih dalam
- 3) merek dapat menjadi basis terbentuknya loyalitas bahkan fanatisme pelanggan
- 4) merek menjadi komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, sulit ditiru oleh pesaing.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Citra merek menurut Keller (2008:51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Sedangkan Aaker (1991:109 dalam Roslina 2010) menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti.

Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan

terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen.

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Citra merek dapat berdampak positif atau negatif, bergantung kepada bagaimana konsumen menafsirkan asosiasi tersebut. Asosiasi merek dan citra merek merupakan persepsi konsumen yang mungkin atau mungkin tidak merefleksikan realitas secara objektif.

b. Dimensi Citra Merek

1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Perasaan maupun pengalaman konsumen terhadap suatu perusahaan yang menghasilkan suatu produk akan membentuk citra perusahaan tersebut. Pemahaman tentang citra perusahaan sangat penting bagi pemasar karena citra merek yang disukai untuk perusahaan dapat mempengaruhi dukungan konsumen dan pembuatan keputusan oleh konsumen, sedangkan citra yang

tidak disukai memiliki pengaruh yang akan merugikan bagi pengambilan keputusan dan perilaku (Roslina, 2010).

Broomley (2000, dalam Roslina 2010) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi eksternal *stakeholder* berdasarkan akumulasi pengalaman terhadap organisasi. Sedangkan Rowley (1997, dalam Roslina 2010) mengemukakan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi dari konsumen, konsumen potensial ataupun target sasaran terhadap sebagian atau keseluruhan fitur perusahaan. Hal senada diungkapkan oleh Keller (2000, dalam dalam Roslina 2010) yang menyatakan bahwa citra merek perusahaan merupakan asosiasi yang ada pada pikiran konsumen terhadap suatu perusahaan yang menghasilkan barang atau menyediakan jasa untuk konsumen.

Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa citra perusahaan perusahaan dihasilkan oleh berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan yang pada akhirnya akan menimbulkan keyakinan konsumen terhadap organisasi atau perusahaan tersebut.

Citra juga perusahaan merujuk kepada asosiasi konsumen. Kontak konsumen dengan organisasi secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi kekuatan atau eksistensi asosiasi tersebut.

Citra perusahaan dipersepsikan oleh eksternal *stakeholder*. Persepsi tersebut dapat positif maupun negatif, tergantung kepada pengalaman eksternal *stakeholder* tersebut dengan perusahaan.

Keller (2000, dalam Roslina 2010) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat menyebabkan terjadinya asosiasi antara produk dengan atribut atau manfaat (konsumen lebih menyukai kualitas atau inovasi dari produk), orang dan hubungan atau orientasi konsumen, program dan nilai (tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial), kredibilitas perusahaan (perusahaan terlihat lebih ahli, dapat dipercaya, dan menyenangkan). Kontak yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi eksistensi atau kekuatan asosiasi tersebut.

Keller (2000, dalam Roslina 2010) mengemukakan bahwa citra merek perusahaan (*corporate brand image*) tergantung pada beberapa faktor, yaitu; (1) produk yang dibuat oleh perusahaan, (2) kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, dan (3) cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen.

Smith (1993, dalam Roslina 2010) menyatakan bahwa empat area yang membentuk citra perusahaan (*corporate image*), yaitu (1) produk atau jasa, termasuk kualitas produk dan

keperdulian terhadap konsumen, (2) tanggung jawab sosial, kenggotaan perusahaan, perilaku etis, dan masalah kemasyarakatan, (3) lingkungan, termasuk kantor, *showroom* dan pabrik, dan (4) komunikasi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, komunikasi personal, brosur, dan program identitas perusahaan (*corporate identity program*).

Citra merek perusahaan sangat penting dan berhubungan dengan reputasi perusahaan. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Bergstrom *et al* dalam Roslina 2010 yang menyatakan bahwa merek perusahaan dan reputasi pada dasarnya merupakan aset tak berwujud dari suatu perusahaan dan memiliki hubungan yang dekat.

Citra perusahaan atau citra merek perusahaan lebih bersifat emosional dan afektif yang melibatkan perasaan dan reaksi yang merupakan akibat dari pengalaman mengonsumsi suatu produk atau merek.

Citra merek perusahaan yang dinilai baik oleh konsumen bukan hanya akan membantu perusahaan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*), melalui kepuasan *stakeholder* diharapkan akan meningkatkan penjualan produk dan membuat *performance* perusahaan menjadi lebih baik. Schultz dan de Chernatony (2002, dalam Roslina 2010) menyatakan bahwa

strategi merek perusahaan yang sukses akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menghasilkan pendapatan yang signifikan di masa yang akan datang.

2) Citra Produk (*Product Image*)

Mengembangkan citra produk dalam pikiran konsumen menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan karena produk yang memiliki citra yang kuat dalam memori jangka panjang konsumen lebih disukai ketika akan membeli suatu produk pada saat produk tersebut dibutuhkan.

Citra produk ditentukan oleh komunikasi yang dilakukan oleh pabrik maupun pengecer kepada konsumen. Komunikasi ini akan menjadi input stimulus ataupun petunjuk bagi konsumen. Beberapa penelitian yang dilakukan lebih menekankan pada citra toko serta pengukurannya, dan tidak ditemukan penelitian yang meneliti pengaruh citra produk terhadap perilaku konsumen (Yu & Kincade 2001:30, dalam Roslina 2010).

Citra produk di definisikan sebagai kombinasi berbagai atribut seperti harga, nama toko, negara penghasil suatu produk dan produk. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa citra produk disebabkan oleh atribut-atribut yang dimiliki oleh produk dan dinilai serta diingat oleh konsumen.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menemukan bahwa atribut produk atau kinerja informasi sangat penting dalam proses pembuatan keputusan oleh konsumen. Martin (1971 dalam Roslina 2010) menemukan bahwa 67 persen partisipan mengindikasikan bahwa informasi tentang atribut produk merupakan faktor utama yang menentukan dalam pembelian produk pakaian.

3) Citra Negara Asal Penghasil Produk (*Country of Origin Image*)

Han (1989, dalam Roslina 2010) menjelaskan pengaruh citra merek pada evaluasi produk serta persepsi tentang citra negara yang mempengaruhi keseluruhan evaluasi secara tidak langsung melalui keyakinan konsumen ataupun secara langsung. Jika konsumen lebih familiar dengan produk yang dihasilkan oleh suatu negara, konsumen akan menyimpulkan informasi produk dan membentuk evaluasi secara langsung.

Kesan positif dari suatu merek yang dihasilkan oleh negara asal (*country of origin*) menghasilkan sikap positif terhadap merek tersebut dan akan diikuti oleh perilaku yang positif. Sedangkan konsumen yang memiliki citra negatif terhadap negara tertentu tidak akan mempertimbangkan untuk membeli merek yang berasal dari negara tersebut tanpa memperhatikan asosiasi merek tersebut.

c. Proses Pengembangan Citra Merek

Dalam proses pengembangan citra merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing.

Kapferer (1992) menyatakan bahwa konsumen membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, simbol visual, produk, periklanan, sponsorship, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh konsumen. Sinyal tersebut dapat bersumber dari identitas merek.

Identitas merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang menjadi tujuan atau cita-cita dari strategi merek itu sendiri untuk menciptakan atau mempertahankan kelangsungan sebuah merek di pasar (Surachman, 2008). Identitas merek harus berbeda dari pesaing dan dikembangkan secara komprehensif untuk konsumen.

Kesuksesan suatu merek di pasar tergantung kepada pemilihan identitas merek, penggunaan identitas dalam mengembangkan citra, dan jaminan bahwa citra dapat mentransfer identitas merek yang dipilih oleh perusahaan, membedakannya dari pesaing dan merespon keinginan konsumen.

Dalam proses pengembangan citra merek, pemosisian merek (*brand positioning*) adalah salah satu tahap yang sangat penting dalam

proses pengembangan citra merek. Pemosisian merek mengacu pada tindakan untuk menempatkan merek suatu produk dalam pikiran pelanggan terhadap produk-produk lain dalam bentuk atribut dan keuntungan yang ditawarkan.

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa hubungan antara identitas merek dengan citra merek didasarkan pada proses komunikasi, yaitu perusahaan sebagai pengirim serta konsumen sebagai penerima, dan citra merek terbentuk dalam pikiran konsumen sebagai akibat dari proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Loyalitas Merek

a. Pengertian Loyalitas Merek

Menurut Uus dkk (2013) loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangi suatu merek produk yang direpresentasikan (diwujudkan) dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Pada loyalitas merek, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya.

Di sisi lain, Mowen (1994: 234, dalam Uus dkk 2013) mengatakan *Brand Loyalty* atau loyalitas merek sebagai tingkat dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek itu, dan memiliki niat untuk tetap melakukan pembelian secara kontinyu.

Dengan demikian, loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merek yang terakumulasi dalam jangka waktu tertentu. Seorang konsumen akan menunjukkan loyalitas merek ketika ia tidak hanya melakukan pembelian berulang tapi ia juga benar-benar menyukai dan memilih merek tersebut.

Menurut Uncles et al (2003, dalam Uus dkk 2013) ada tiga pendekatan populer mengenai loyalitas merek, yaitu:

1) Pendekatan Sikap

Loyalitas hanyalah sikap yang terkadang mengakibatkan adanya hubungan dengan merek. Banyak peneliti berpendapat bahwa konsumen harus memiliki attitudinal commitment terhadap sebuah merek supaya loyalitas sejati dapat timbul. Hal ini sama saja berarti bahwa konsumen memiliki serangkaian nilai-nilai yang positif secara konsisten terhadap suatu merek yang dibelinya. Sikap-sikap bisa diukur dengan menanyakan pada konsumen seberapa besar mereka menyukai merek tertentu, apakah mereka selalu menggunakan merek itu, apakah mereka akan merekomendasikan merek itu, dan apakah mereka memiliki kepercayaan dan perasaan yang positif terhadap merek itu – dibandingkan dengan merek lain.

2) Pendekatan Perilaku

Menurut pendekatan ini, loyalitas terutama diekspresikan melalui perilaku yang tampak. Loyalitas terutama ditilik dari pola pembelian lampau, dengan faktor motivasi konsumen atau komitmen terhadap merek hanya sebagai pertimbangan tambahan. Berbagai penelitian dari berbagai kategori produk di berbagai negara, ditemukan bahwa pola pembelian terdiri dari tiga, yaitu: “monogamous” (100% loyal) dan “promiscuous” (tidak adanya loyalitas terhadap merek apapun), kedua pola ini hanya terjadi pada sejumlah kecil konsumen., sedangkan konsumen kebanyakan merupakan “polygamous” (loyal terhadap beberapa merek dalam satu kategori produk). Loyalitas didefinisikan sebagai kecenderungan alami untuk membeli merek tertentu – biasanya salah satu dari berbagai merek – secara berkelanjutan.

3) Pendekatan Kontingensi

Menurut pendekatan kontingensi, konseptualisasi loyalitas yang lebih tepat adalah hubungan antara sikap dan perilaku dipengaruhi oleh variabel kontingensi seperti keadaan individu saat ini, karakteristik individual dan situasi pembelian yang dihadapi. Dengan kata lain, sikap yang kuat terhadap suatu merek hanya dapat sedikit memprediksikan apakah merek tersebut akan dibeli kembali pada kesempatan berikutnya, karena banyak faktor lain yang dipertimbangkan ketika menginginkan

suatu merek. Keadaan individu termasuk dana yang tersedia dan tekanan waktu, karakteristik individu direfleksikan dalam keinginan akan varietas, kebiasaan, kebutuhan akan konformitas, toleransi terhadap resiko dsb. Situasi pembelian meliputi tersedianya produk, promosi, adanya acaraacara khusus.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Loyalitas merek dihasilkan dari penggunaan produk dari suatu merek untuk pertama kalinya, yang diperkuat melalui adanya kepuasan akan penggunaan produk tersebut yang kemudian dilanjutkan dengan pembelian ulang (aspek *Behavioral*) dan dari proses perbandingan atribut antara merek yang satu dengan yang lain, yang mengarah pada referensi merek yang kuat dan perilaku pembelian ulang (aspek *Kognitif*).

Menurut Marconi (1994, dalam Uus 2013), keputusan konsumen untuk tetap loyal pada merek tertentu didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan berikut:

1) Nilai (harga dan kualitas merek)

Penurunan standar kualitas akan mengecewakan bahkan pada konsumen yang loyal, begitu juga perubahan harga yang tidak layak. Loyalitas muncul ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang harus dibayar sesuai dengan kualitas merek tersebut sepanjang pembelian yang dilakukannya.

2) Reputasi dan Karakteristik merek

Merek yang memiliki reputasi yang diakui secara nasional bahkan internasional, akan lebih dipercaya oleh banyak konsumen. Pada banyak kasus, konsumen melakukan pembelian hanya didasarkan pada reputasi ini saja. Karakteristik personal yang diadopsi oleh merek dalam kalimat-kalimat iklannya, membentuk kepribadian merek dan membangun jenis identifikasi konsumen – pengidentifikasian diri konsumen dengan merek – yang nantinya mengarah pada loyalitas merek.

3) Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek

Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek merupakan faktor penentu penting untuk membangun loyalitas konsumen. Semua kelebihan merek tertentu tidak akan berarti jika produk dari merek tersebut tidak mudah didapatkan dan susah diakses, meragukan bagi konsumen untuk membeli merek tersebut. Terutama pada masyarakat sekarang yang cenderung menuntut, merek atau perusahaan yang dapat berhasil adalah merek yang menawarkan pembelian produk secara nyaman, dapat dibeli lewat telepon atau internet, dapat dibayar dengan kartu kredit, dikirimkan dalam waktu yang layak, dan dapat dikembalikan dengan mudah.

4) Kepuasan

Kepuasan merupakan faktor penentu kenapa konsumen cenderung menggantikan barang-barang mereka yang rusak atau yang lama dengan barang-barang bermerek sama. Kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai akumulasi dari faktor-faktor loyalitas merek yang lain.

5) Pelayanan

Pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor utama dari ketidakpuasan konsumen, terutama jika merek atau perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikannya. Merek yang secara kualitas tidak lebih baik dari pesaingnya yang menawarkan harga rendah dapat menikmati keuntungan penjualan karena kualitas pelayanan mereka yang baik.

6) Garansi atau jaminan

Meskipun tidak semua konsumen memanfaatkan garansi atau jaminan dari merek produk yang mereka beli, tapi dengan adanya penawaran garansi atau jaminan, maka hal ini akan menambah nilai terhadap produk tersebut.

c. Tingkat Loyalitas Merek

Menurut Aaker (1991, dalam Susanto, A.B., dan Himawan Wijanarko., 2009) mengemukakan bahwa loyalitas memiliki tingkatan yang ia sebut Piramida Loyalitas, dimana idealnya bersifat hierarkis, Piramida Loyalitas ini terdiri dari:

1) *Switchers*

Konsumen yang tidak memiliki loyalitas. Merupakan tingkat loyalitas paling dasar dimana konsumen merasa tidak ada perbedaan berarti antara satu merek dengan merek lainnya dalam kategori produk tersebut. Setiap merek dipersepsikan sama dan nama merek kurang berperan dalam keputusan pembelian. Apapun merek yang murah dan dapat digunakan akan dipilih.

2) *Habitual Buyer*

Tingkat kedua ini meliputi konsumen yang puas dengan produk atau setidaknya tidak kecewa dengan penggunaan merek tersebut. Konsumen pada tingkat ini disebut juga pembeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buyers*), sehingga jika tidak ada stimulus yang cukup kuat dari merek pesaing, konsumen jarang merubah pola kebiasaannya dalam membeli terutama jika perubahan tersebut disertai usaha dari pihak konsumen. Konsumen pada tingkat ini rentan terhadap promosi dari pesaing yang memberikan kelebihan lain, meskipun relatif sulit dipengaruhi oleh pesaing karena konsumen tidak memiliki alasan untuk mencarimerek alternatif.

3) *Satisfied Buyer with Switching Costs*

Disebut juga *Switching Cost Loyal*. Meliputi konsumen yang puas dengan merek produk dan memiliki *switching costs* – kerugian uang, waktu, atau resiko performansi yang diasosiasikan dengan penggantian merek. Merupakan pembeli yang cenderung mempelajari setiap aspek

dan kelebihan dari merek tertentu atau adanya ketakutan akan resiko merek yang lain tidak mampu berfungsi sebaik merek yang saat ini digunakan. Untuk menarik perhatian konsumen di tingkat ini, pesaing harus dapat memberikan kompensasi yang cukup dengan penawaran dan kelebihan yang lebih besar.

4) *Likes the Brand*

Tingkat dimana pembeli benar-benar menyukai merek tersebut. Pembeli tidak selalu dapat mendeskripsikan apa yang ada pada merek tersebut yang membuat mereka menyukainya, meskipun pembeli telah berkali-kali menggunakannya. Rasa suka mereka mungkin didasarkan dari asosiasi seperti simbol, pengalaman penggunaan, dan kualitas. Konsumen pada tingkat ini disebut juga teman dari merek (*friends of the brand*) karena adanya keterikatan perasaan dan emosional dengan merek yang mereka gunakan.

5) *Committed Buyer*

Tingkat loyalitas tertinggi. Konsumen memiliki perasaan bangga sebagai pengguna merek tertentu. Merek tersebut penting bagi mereka, baik dipandang dari segi fungsi ataupun sebagai alat pengekspresian tentang diri mereka. Loyalitas mereka ditunjukkan dengan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dan bangga untuk mengenakan barang-barang yang memiliki simbol-simbol merek tersebut.

5. Hubungan Citra Merek dan Loyalitas Merek

Brand atau merek awalnya berperan untuk membedakan jenis produk yang sama dari produsen atau perusahaan yang berbeda. Merek berupa simbol dari produk unggulan atau perusahaan yang ditujukan untuk memudahkan konsumen mengenali, dan mengingat produk atau perusahaan tersebut. Seiring waktu, merek berubah menjadi suatu simbol bagi konsumen dimana merek tertentu dianggap sebagai status, identifikasi diri, dan *life style* yang mewakili konsumen atau yang ingin dicapai oleh konsumen.

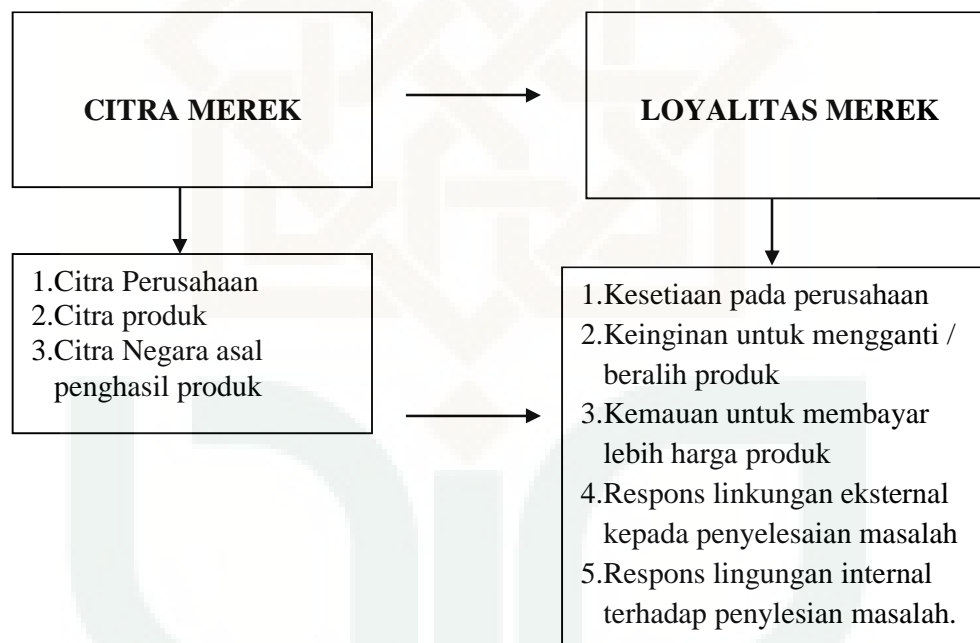
Konsumen cenderung memilih produk atau jasa berdasarkan citra merek, terutama ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk “percaya” pada produk dengan nama merek yang terkenal atau favorit. Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan, dan pelayanan yang lebih baik.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dengan kata lain, sikap yang kuat terhadap suatu merek hanya dapat sedikit memprediksikan apakah merek tersebut akan dibeli kembali pada kesempatan berikutnya, karena banyak faktor lain yang dipertimbangkan ketika menginginkan suatu merek. Keadaan individu

termasuk dana yang tersedia dan tekanan waktu, karakteristik individu direfleksikan dalam keinginan akan varietas, kebiasaan, kebutuhan akan konformitas, toleransi terhadap resiko dsb.

6. Kerangka Pemikiran

Kerangka teori dalam penulisan ini dapat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut :



7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini, yaitu:

HA : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek kamera DSLR Canon pada Komunitas Fotografi Fotkom 401 UPN Yogyakarta

H0 : Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek kamera DSLR Canon pada Komunitas Fotografi Fotkom 401 UPN Yogyakarta.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode sensus karena penelitian ini memaparkan kasus untuk menjelaskan hubungan sebab akibat atau pengaruh melalui uji hipotesis.

2. Sumber Data

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari luar responden yang ada hubungannya dengan permasalahan dalam penelitian. Data ini meliputi data primer dan data sekunder. Data tersebut berfungsi sebagai materi atau bahan analisis pembahasan penelitian serta pembuatan kesimpulan.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden berupa data berdasarkan

kuisisioner yang disebarakan kepada responden. Kuisisioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan citra merek dan loyalitas merek.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari berbagai sumber terkait dengan seluk beluk fotografi dan kamera DSLR khususnya merek Canon.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Komunitas Unit Kegiatan Mahasiswa Fotografi Fotkom 401 UPN Veteran Yogyakarta yang menggunakan produk kamera DSLR merek Canon. Peneliti mengambil populasi di komunitas FOTKOM 401 UPN Veteran Yogyakarta ini karena para anggotanya sebagian besar menggunakan produk kamera DSLR Canon, selain itu FOTKOM 401 ini merupakan komunitas fotografi yang paling eksis dan bahkan bisa dibilang barometer UKM-UKM fotografi diantara universitas lainnya. Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi jumlahnya terbatas atau tidak banyak, sehingga teknik pengambilan data dilakukan secara metode sensus yang mana peneliti menyebarkan kuisisioner berdasarkan jumlah populasi yang ada waktu peneliti datang untuk melakukan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk keperluan penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner berisi 20 pertanyaan bersifat konfirmatif berkaitan dengan informasi tentang citra merek dan loyalitas merek.

Langkah-langkah pelaksanaan pengambilan atau pengumpulan data sebagai berikut: Mula-mula peneliti mengidentifikasi semua karakteristik populasi, misalnya dengan mengadakan studi pendahuluan/dengan mempelajari berbagai hal yang berhubungan dengan populasi. Kemudian peneliti menetapkan berdasarkan pertimbangannya sebagian dari anggota populasi menjadi responden data penelitian, sehingga teknik pengambilan data dilakukan secara sensus dalam arti, melibatkan seluruh anggota populasi.

5. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variable, yaitu variable independen/bebas dan variable dependen/ terikat.

- a. Variabel Independen/Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek. Komponen citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).

- b. Variabel Dependen/Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah loyalitas merek.

Setiap pernyataan yang terkandung dalam variable penelitian memiliki lima pilihan jawaban. Jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan dalam kuesioner diukur dengan skala Likert 1-5. Oleh karena itu responden diharapkan bersedia menentukan sikap atau pendapatnya terhadap pernyataan dalam kuesioner.

6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variable penelitian. Secara rinci, operasionalisasi variable penelitian adalah sebagai berikut :

a. Variabel X

Citra Merek. Citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu. Citra merek berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek menyangkut kinerja merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi merek.

Indikator

- 1) Citra perusahaan (*Corporate Image*)

- 2) Citra produk (*Product Image*)
- 3) Citra Negara asal penghasil produk (*Country of Origin Image*)

b. Variable Y

Loyalitas Merek. Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. (Rangkuti, 2002)

Indikator

- 1) Kesetiaan kepada perusahaan (*loyalty*)
- 2) Keinginan untuk menmgganti/ beralih produk (*switch*)
- 3) Kemauan untuk membayar lebih harga produk (*pay more*)
- 4) Respons lingkungan eksternal kepada penyelesaian masalah (*external response*)
- 5) Respons lingkungan internal kepada penyelesaian masalah (*internal response*)

7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis yang bersifat deskriptif dan analisis kuantitatif melalui langkah-langkah sebagai berikut.

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan profil aspek demografis responden. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk untuk menggambarkan profil atau karakteristik responden dan digambarkan menggunakan pendekatan *univariat*.

b. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif mencakup uji validitas dan reliabilitas data serta analisis terhadap data yang sudah dikumpulkan, menggunakan metode regresi sederhana.

1) Uji Validitas dan Reliabilitas data

Agar data yang diperoleh dari kuesioner dapat dikatakan sah (*valid*) dan andal (*reliable*), maka perlu dilakukan uji kualitas terhadap data yang terkumpul menyangkut validitas dan reliabilitasnya. Menurut Sugiono (2010), validitas menyangkut sejauhmana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauhmana kemampuan suatu alat pengukur penelitian (kuesioner) melakukan fungsinya sebagai alat ukur. Dengan demikian suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu (Sugiono, 2010).

Salah satu cara mengukur validitas kuesioner adalah menggunakan analisis korelasi, yaitu mengkorelasikan antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor pertanyaan. Untuk mengetahui apakah instrument penelitian yang digunakan valid atau tidak, perlu dilakukan uji coba atau *pretest*.

Uji coba kuesioner atau sering juga disebut dengan *pretest* biasanya dilakukan untuk menyempurnakan kualitas kuesioner, baik menyangkut isi, desain, validitas, dan keandalannya.

Menurut Sarwono (2006) ada dua macam *pretest* yang perlu dilakukan. Tes pertama dilakukan terhadap isi, desain, dan tampilan. Sementara test kedua dilakukan terhadap keandalan pertanyaan (*validity and reliability test*).

Kedua jenis tes tersebut dapat dilakukan dengan berdiskusi dengan konsultan riset, dosen pembimbing atau teman yang dianggap menguasai ilmu statistika. *Pretest* atau uji coba biasanya dilakukan dengan 10 – 30 responden. Untuk aspek isi, desain, dan tampilan, kegiatan *pretes* setidaknya dapat menjawab beberapa pertanyaan berikut :

- a) Apakah pertanyaan atau jawaban tertentu pada kuesioner dapat dihilangkan karena mungkin tidak relevan dengan tujuan riset atau untuk responden yang diteliti.
- b) Apakah pertanyaan atau jawaban tertentu pada kuesioner dapat ditambahkan karena adakalanya terlupa pertanyaan atau jawaban yang terkait dengan tujuan riset atau untuk responden yang diteliti.
- c) Apakah tiap pertanyaan pada kuesioner dapat dimengerti dengan baik bagi pewawancara atau responden sendiri yang diteliti.

- d) Apakah alur pertanyaan sudah tepat atau perlu mengubah urutan pertanyaan sehingga pewawancara atau responden di lapangan dapat memahami tiap-tiap pertanyaan yang diajukan.
- e) Apakah pertanyaan yang sensitif dapat diperlunak dengan mengubah bahasa.
- f) Apakah waktu wawancara dapat dipersingkat, selain membantu mempercepat jadwal riset, juga tidak memberatkan responden.
- g) Apakah proses pencatatan hasil jawaban oleh pewawancara atau responden langsung dapat dengan mudah ditabulasi.

Selain perlu *valid*, suatu instrumen juga harus *reliable* (dapat diandalkan). Instrumen dikatakan *reliable* atau andal jika alat ukur tersebut menghasilkan informasi yang konsisten dari butir pertanyaan yang diajukan. Dengan kata lain uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya artinya bahwa hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek (responden) yang sama, diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam subyek (responden) tidak berubah.

Reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu (Sarwono, 2006). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau

tidak, yang diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* dengan kisaran angka 0-1.

Menurut Sugiyono (2010), ukuran kemantapan *AlphaCronbach* dapat diinterpretasikan berdasarkan kisaran angka sebagai berikut :

- a) Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 - 0,20, berarti kurang reliabel.
- b) Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 - 0,40, berarti agak reliabel.
- c) Nilai *Alpha Cronbach* 0,42 - 0,60, berarti cukup reliabel.
- d) Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 - 0,80, berarti reliabel.
- e) Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 - 1,00, berarti sangat reliabel.

2) Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana guna menguji pengaruh citra merek dan loyalitas merek.

Penggunaan teknik regresi dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel (penanganan keluhan dan kepuasan pasien atas penanganan keluhan), serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur uji ketepatan model. Uji ketepatan model diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F dan koefisien determinasinya (r^2).

Untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan tersebut sudah tepat atau belum, dilakukan uji hipotesis.

Rumus persamaan regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + e$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas Merek
- a : Intersep/konstanta
- β : koefisien variabel bebas
- X : Citra Merek

3) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikansi (Sig.) penelitian dengan taraf signifikansi sebesar 0,05, dengan kriteria: Jika Sig. penelitian > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika Sig. penelitian < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F bertujuan menguji apakah variabel bebas dalam model mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dianalisis menggunakan koefisien korelasi. Koefisien

korelasi merupakan suatu indeks yang menunjukkan hubungan variabel terikat dengan variabel bebas positif atau negatif dan menunjukkan derajat asosiasi (erat tidaknya hubungan) variabel-variabel tersebut. Nilai koefisien regresi (b) akan selaras dengan nilai koefisien korelasi (r). Hal ini berarti jika nilai b positif maka akan diikuti oleh nilai r positif, demikian pula sebaliknya, bila nilai b negatif, maka nilai r juga negatif.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dengan kata lain, sikap yang kuat terhadap suatu merek hanya dapat sedikit memprediksikan apakah merek tersebut akan dibeli kembali pada kesempatan berikutnya, karena banyak faktor lain yang dipertimbangkan ketika menginginkan suatu merek. Keadaan individu termasuk dana yang tersedia dan tekanan waktu, karakteristik individu direfleksikan dalam keinginan akan varietas, kebiasaan, kebutuhan akan konformitas, toleransi terhadap resiko dsb.

Citra merek perusahaan yang dinilai baik oleh konsumen bukan hanya akan membantu perusahaan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*), melalui kepuasan *stakeholder* diharapkan akan meningkatkan penjualan produk dan membuat *performance* perusahaan menjadi lebih baik.

Ada pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas merek kamera DSLR Canon pada Komunitas Fotografi Fotkom 401 UPN Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t untuk variabel citra merek sebesar 8,736 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

B. Saran

1. Bagi Akademisi

Penelitian tentang Citra Merek masih sangat di butuhkan dalam sebuah perusahaan sehingga pengembangan ilmu pengetahuan tentang citra merek masih dapat ditingkatkan. Karena dalam hal ini keterkaitan citra merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

2. Bagi Produsen

Keunggulan-keunggulan yang terdapat pada kamera DSLR Canon agar tetap dipertahankan, sehingga pengguna kamera DSLR Canon tidak berpindah ke merek yang lain.

Pengembangan Loyalitas merek kamera DSLR Canon pada Komunitas Fotografi agar lebih diperhatikan sehingga akan menambah daya minat komunitas fotografi lain untuk menggunakan kamera DSLR Canon.

3. Bagi Praktisi atau Pengguna

Pengetahuan tentang Citra Merk kamera DSLR Canon bagi para praktisi atau pengguna kamera DSLR tentang sebuah merk agar jangan ditinggalkan karena dapat memberikan informasi yang menyeluruh terhadap sebuah merk produk dan sangat berguna bagi penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

Al- Qur'an

Al-Qur'an dan Terjemahan. 2007. Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanlema

Buku

- Dharmesta B.Sdan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Freddy, Rangkuti. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Freddy, Rangkuti. 2008. *The Power Of Brands, 3rd* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning– Diferensiasi– Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kapferer, J. N. 1992. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press
- Keller, K. L. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Third Edition*. USA: Pearson International Edition
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2*, Jakarta: Prehalindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Pearson
- Prasetyo, Budi, 2014. *Cara Cepat Belajar Kamera DSLR Dari Nol Sampai Bisa*. Yogyakarta: NoteBook
- Sugiono. 2010. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Bandung : ALFABETA
- Surachman, S.A. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing

Susanto, A.B., dan Himawan Wijanarko, 2009. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum

Tjiptono, Fandy. et al. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy, 2012. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Jurnal

Fitri Miladiyah Al'Azis. 2010. "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Ponsel Merek Nokia" *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Malang*

Roslina, 2010. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6 No.3, Mei 2010

Uus M.D Fadli, Eman Sulaeman dan Heny Noor Padilah, 2013. "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina Beauty Clinic Jalan Kertabumi No 23 Karawang". *Jurnal Manajemen* Vol.10 No.3 April 2013

Wijaya, Bambang. Sukma. 2013. "Dimensi Citra Merek dalam Perspektif Komunikasi Merek" *Jurnal Ilmu Komunikasi Avant Garde Universitas Bakri Jakarta*, Vol 2 No.1 Desember 2013

Skripsi

Angling Laraswaty Kemuning. 2010. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Air Mineral Aqua. *Skripsi* Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

Ogi Sulistian. 2011. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.

Internet

<http://media.isnet.org/islam/Quraish/Wawasan/Seni1.html>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Fotografi>

KUESIONER

Kepada Yth.

Sdr/sdri Responden

di Tempat

Perihal. : **Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian**

Dengan hormat.

Dalam rangka pelaksanaan kegiatan tugas akhir pada Program Studi ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA Yogyakarta, Saya mohon kesediaan Sdr/sdri. untuk menjadi responden penelitian dengan mengisi kuesioner berikut ini.

Saya mengharapkan Sdr/Sdri. dapat memberikan jawaban sesuai dengan kondisi yang Sdr/Sdri. rasakan. Setiap jawaban yang Sdr/Sdri. berikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini. Oleh karena itu, atas perhatian, bantuan dan kerjasamanya Saya mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 16 Maret 2015

Mengetahui,

Hormat Saya,

Dosen Pembimbing

Yulinggar Adhi Laksmono

PROFIL RESPONDEN

Nama Responde :(boleh tidak diisi):

Fakultas/Jurusan :

Angkatan :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 15-19

: 20-25

: 26-30



I. Kualitas Citra Merek

No.	Pernyataan	1. Sangat tidak Setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju				
1.	Canon merupakan merek kamera terkenal di Indonesia	1	2	3	4	5
2.	Logo produk Canon dapat dengan mudah diketahui	1	2	3	4	5
3.	Jaringan penjualan produk-produk Canon, seperti Kamera, Mesin Fotocopy, Printer, dll mudah didapatkan di Indonesia	1	2	3	4	5
4.	Dengan adanya agen-agen penjualan resmi di sejumlah kota besar, membuat produk-produk canon terjamin keasliannya	1	2	3	4	5
5.	Salah satu nilai yang dibawa produsen canon adalah <i>customer focused</i> yang dirasakan konsumen seperti pelayanan purna jual dan ketersediaan <i>sparepart</i>	1	2	3	4	5
6.	Menggunakan produk canon secara tidak langsung membuat Anda yakin terhadap kinerjanya	1	2	3	4	5
7.	Setiap pembelian produk kamera canon selalu dijamin nomor registrasi yang dikenal oleh <i>canon service center</i>	1	2	3	4	5
8.	Menggunakan Kamera DSLR Canon membuktikan secara langsung bahwa Anda percaya kepada produk buatan jepang	1	2	3	4	5
9.	Kamera DSLR Canon memiliki reputasi baik dimata penggemar fotografi	1	2	3	4	5
10.	Logo produk-produk Merek Canon dapat dengan mudah diingat	1	2	3	4	5
11.	<i>Branding</i> Canon turut menguatkan kepercayaan Anda terhadap Kamera DSLR merek tersebut	1	2	3	4	5
12.	Desain produk Kamera DSLR Canon meliputi model, kelengkapan asesoris, dll. cukup menarik	1	2	3	4	5
13.	Kamera DSLR Canon tersedia dalam berbagai type sehingga variannya mampu memenuhi selera penggemar fotografi pada berbagai tingkatan	1	2	3	4	5
14.	Kamera DSLR Canon peduli terhadap inovasi dan perkembangan teknologi	1	2	3	4	5
15.	Harga Kamera DSLR Canon secara tidak langsung menjamin kualitasnya	1	2	3	4	5

II. Loyalitas Merek

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan mencari informasi lengkap tentang produk kamera DSLR Canon	1	2	3	4	5
2.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk kamera DSLR Canon	1	2	3	4	5
3.	Saya tertarik untuk mencoba membeli produk kamera DSLR Canon	1	2	3	4	5
4.	Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang kamera DSLR Canon	1	2	3	4	5
5.	Saya ingin menggunakan kamera DSLR Canon	1	2	3	4	5

Frequencies

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	43	89.6	89.6	89.6
Perempuan	5	10.4	10.4	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19 Tahun	12	25.0	25.0	25.0
20 Tahun	17	35.4	35.4	60.4
21 Tahun	16	33.3	33.3	93.8
22 Tahun	3	6.2	6.2	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Angkatan 2012	32	66.7	66.7	66.7
Angkatan 2013	10	20.8	20.8	87.5
Angkatan 2014	6	12.5	12.5	100.0
Total	48	100.0	100.0	

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	15

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X_1	3.6458	.86269	48
X_2	4.0000	.71459	48
X_3	3.2292	1.17128	48
X_4	3.8750	.76144	48
X_5	4.0417	.65097	48
X_6	3.8542	.68384	48
X_7	4.0833	.61310	48
X_8	3.9167	.79448	48
X_9	3.9792	.78522	48
X_10	4.0208	.72902	48
X_11	3.8750	.78889	48
X_12	3.7500	.88726	48
X_13	3.5417	.96664	48
X_14	3.9167	.89522	48
X_15	3.9167	.89522	48

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X_1	54.0000	47.447	.448	.862
X_2	53.6458	46.531	.663	.853
X_3	54.4167	45.482	.421	.868
X_4	53.7708	46.436	.626	.854
X_5	53.6042	48.244	.535	.859
X_6	53.7917	47.488	.589	.856
X_7	53.5625	49.485	.423	.863
X_8	53.7292	48.457	.400	.864
X_9	53.6667	48.184	.432	.863
X_10	53.6250	47.856	.508	.859
X_11	53.7708	46.138	.630	.853
X_12	53.8958	45.414	.611	.854
X_13	54.1042	47.159	.408	.865
X_14	53.7292	44.670	.672	.850
X_15	53.7292	46.840	.479	.861

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
57.6458	53.510	7.31507	15

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y_1	3.6875	.82916	48
Y_2	3.8958	.62704	48
Y_3	3.5208	1.25460	48
Y_4	3.9375	.69669	48
Y_5	3.8542	.77156	48

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	15.2083	6.083	.542	.665
Y_2	15.0000	6.723	.576	.671
Y_3	15.3750	5.261	.374	.786
Y_4	14.9583	6.551	.547	.672
Y_5	15.0417	6.083	.607	.645

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.8958	8.989	2.99815	5

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.616	1.85842

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.608	1	263.608	76.326	.000 ^a
	Residual	158.871	46	3.454		
	Total	422.479	47			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.233	2.153		.108	.914
	X	.324	.037	.790	8.736	.000

a. Dependent Variable: Y

Karakteristik Responden

Responden	Jenis Kelamin	Umur	Angkatan
1	Laki-laki	19 Tahun	2012
2	Laki-laki	19 Tahun	2012
3	Laki-laki	20 Tahun	2012
4	Laki-laki	21 Tahun	2013
5	Laki-laki	21 Tahun	2014
6	Laki-laki	21 Tahun	2012
7	Laki-laki	21 Tahun	2012
8	Laki-laki	21 Tahun	2012
9	Perempuan	21 Tahun	2012
10	Laki-laki	19 Tahun	2012
11	Laki-laki	19 Tahun	2013
12	Laki-laki	19 Tahun	2013
13	Laki-laki	19 Tahun	2014
14	Laki-laki	20 Tahun	2012
15	Laki-laki	20 Tahun	2012
16	Laki-laki	20 Tahun	2013
17	Laki-laki	20 Tahun	2014
18	Perempuan	20 Tahun	2012
19	Laki-laki	20 Tahun	2012
20	Laki-laki	19 Tahun	2012
21	Laki-laki	19 Tahun	2013
22	Laki-laki	20 Tahun	2014
23	Laki-laki	21 Tahun	2012
24	Laki-laki	21 Tahun	2012
25	Laki-laki	21 Tahun	2012
26	Laki-laki	21 Tahun	2012
27	Perempuan	21 Tahun	2012
28	Laki-laki	21 Tahun	2013
29	Laki-laki	19 Tahun	2013
30	Laki-laki	19 Tahun	2014
31	Laki-laki	19 Tahun	2012
32	Laki-laki	19 Tahun	2012
33	Laki-laki	20 Tahun	2013
34	Laki-laki	20 Tahun	2014
35	Laki-laki	20 Tahun	2012
36	Laki-laki	20 Tahun	2012
37	Laki-laki	20 Tahun	2012
38	Laki-laki	20 Tahun	2012
39	Laki-laki	22 Tahun	2012
40	Laki-laki	22 Tahun	2013
41	Laki-laki	22 Tahun	2012
42	Laki-laki	20 Tahun	2012
43	Laki-laki	20 Tahun	2012
44	Perempuan	21 Tahun	2012
45	Laki-laki	21 Tahun	2013
46	Laki-laki	20 Tahun	2012
47	Perempuan	21 Tahun	2012
48	Laki-laki	21 Tahun	2012

Loyalitas

No	1	2	3	4	5	Total
1	3	3	2	4	4	16
2	5	5	4	4	4	22
3	3	4	2	4	4	17
4	3	4	2	4	4	17
5	4	4	5	4	4	21
6	3	5	4	5	5	22
7	4	5	3	5	5	22
8	3	3	3	4	4	17
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	2	4	4	18
11	4	4	3	4	4	19
12	3	2	2	1	1	9
13	4	5	4	4	4	21
14	4	4	2	4	4	18
15	4	4	2	4	4	18
16	4	4	2	4	4	18
17	3	4	2	4	4	17
18	4	4	5	4	4	21
19	3	3	2	3	4	15
20	3	4	2	4	4	17
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	5	4	4	21
23	3	4	5	5	5	22
24	3	4	3	4	4	18
25	3	4	2	4	4	17
26	3	3	3	3	4	16
27	3	4	4	4	4	19
28	3	4	4	4	4	19
29	3	4	4	4	4	19
30	5	5	5	3	4	22
31	4	4	2	4	4	18
32	4	4	2	4	4	18
33	5	4	5	4	4	22
34	4	4	5	4	4	21
35	4	4	5	4	4	21
36	4	4	5	4	4	21
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	5	4	4	21
39	4	4	4	4	4	20
40	1	4	4	2	2	13
41	5	4	5	4	3	21
42	4	3	4	4	3	18
43	4	3	5	4	3	19
44	4	3	5	4	4	20
45	2	3	2	3	2	12
46	3	3	2	5	2	15
47	5	4	3	4	4	20
48	5	4	5	5	5	24

CURRICULUM VITAE



Nama : Yulinggar Adhi Laksmono
Tempat, Tanggal Lahir : Yogyakarta, 15 Februari 1990
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status : Single
Alamat : Brajan RT 07, Tamantirto, Kasihan, Bantul
Email : yulinggar_dermawan@yahoo.co.id
Telpon : 0856-4341-5398 / 0823-0002-0302
Hobby : Traveling, nongkrong, olah raga

Pendidikan :

- TK ABA Suryowijayan (1994-1996)
- SD MUH. Purwo 2 Yogyakarta (1996-2002)
- SMP N 3 Yogyakarta (2002-2005)
- SMA N 1 Kasihan (2005-2008)
- UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2008-sekarang)

Organisasi :

- Anggota RISMA Surya Melati (2005-sekarang)
- Kabid Rumah Tangga HMI FISHUM (2009-2011)
- Anggota KOKAM Cabang Kasihan (2009-2011)
- Ketua KOSTRAD Advertising (2010-2011)
- Kabid Devisi Pameran NEON Fotografi (2010-2011)
- Ketua Karang Taruna Tunas Muda Brajan (2011-2013)

- Kabid Kewirausahaan IMIKI Pusat (2011-2013)
- Bendahara BOM-F Futsal FISHUM (2011-2013)
- Kabid Pemuda Olahraga BMWB (2014-sekarang)

Pekerjaan :

- Relawan Merapi (2010)
- Wartawan magang di Radar Jogja (2011)
- Owner LAB Klinik Kaos & Marchandise (2012-sekarang)
- Owner Fokus Rental Kamera Grup (2013-sekarang)

Prestasi :

- Juara 1 Foto “Kompas Kampus” UMY (2010)
- Juara 1 Futsal POK UIN Sunan Kalijaga (2011)
- Gold Pinasthika kategori Baskara (2012)
- Juara 2 Lomba Film Dokumenter IMIKI (2012)